

This Page Is Inserted by IFW Operations  
and is not a part of the Official Record

## **BEST AVAILABLE IMAGES**

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):

- BLACK BORDERS
- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS
- BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS
- GRAY SCALE DOCUMENTS

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.**

**As rescanning documents *will not* correct images,  
please do not report the images to the  
Image Problem Mailbox.**

CLIPPEDIMAGE= JP403294914A

PAT-NO: JP403294914A

DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 03294914 A

TITLE: TASTE SENSITIVITY VALUE SENSE AXIS CLASSIFICATION CHART AND ITS GENERATING METHOD

PUBN-DATE: December 26, 1991

INVENTOR-INFORMATION:

NAME

SATO, KUNIO

HIRASAWA, TETSUYA

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME

KK KANSEI MARKETING KENKYUSHO

COUNTRY

N/A

APPL-NO: JP02096219

APPL-DATE: April 13, 1990

INT-CL (IPC): G06C003/00;G01J003/52

US-CL-CURRENT: 235/64.7

ABSTRACT:

PURPOSE: To select the design policy which matches need of a customer class by classifying fundamentally into an axis for deciding a dynamic taste and a static taste, and an axis for judging a feminine taste and a masculine taste, and forming them to a diagram.

CONSTITUTION: The classification chart is constituted of a chart in which a semantic fundamental axis of an expression taste is superposed on a reference scale axis of a taste coordinate place in two kinds of fundamental taste axes and sorted as an expression taste scale, respectively. Its first fundamental taste axis consists of a taste axis classified from a viewpoint of a dynamic taste and a static taste, and its second taste axis consists of a taste axis classified from a viewpoint of a feminine taste and a masculine taste. In such a way, the accuracy of a market research is enhanced, and the customer policy of an enterprise can be made clear in both the quality and the quantity.

COPYRIGHT: (C) 1991, JPO&Japio

## ⑫ 公開特許公報(A) 平3-294914

⑮ Int. Cl.<sup>5</sup>G 06 C 3/00  
G 01 J 3/52

識別記号

3 2 1 Z

庁内整理番号

7052-5B  
8707-2G

⑬ 公開 平成3年(1991)12月26日

審査請求 未請求 請求項の数 3 (全14頁)

⑭ 発明の名称 嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法

⑰ 特 願 平2-96219

⑱ 出 願 平2(1990)4月13日

⑲ 発 明 者 佐 藤 邦 夫 東京都渋谷区渋谷1丁目19番5号 有限会社感性マーケティング研究所内

⑳ 発 明 者 平 澤 徹 也 東京都渋谷区渋谷1丁目19番5号 有限会社感性マーケティング研究所内

㉑ 出 願 人 有限会社感性マーケティング研究所 東京都渋谷区渋谷1丁目19番5号

㉒ 代 理 人 弁理士 宮本 隆司

## 明 細 書

## 1 発 明 の 名 称

嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法

## 2 特 許 請 求 の 範 囲

1) 一般生活者の五感等各種の知覚に関わる多数のデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインに關しての感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点からそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸に配置した嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値をそれぞれに科学的に測定して重み付けそれぞれに表現嗜好の意味で表わした表現嗜好の意味基本軸を重ね、よってそれぞれに表現テイストスケールと成した図表、より構成されることを特徴とした嗜好感性価値感軸分類図表。

その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・

テイストとスタティック・テイストとの観点から分類したダイナミック・テイスト/スタティック・テイスト嗜好軸から成り、

その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から分類したフェミニン・テイスト/マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。

2) 一般生活者の五感等各種の知覚に関わる多数のデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインに關しての感性的価値判断値をそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸とさらにそれぞれの基本嗜好軸の間にそれぞれ設けられた1以上の中間の併有嗜好軸とに配置した嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値をそれぞれに科学的に測定して重み付けそれぞれに表現嗜好の意味で表わした表現嗜好の意味基本軸を重ね、

よってそれぞれに表現テイストスケールと

成した図表、より 成されることを特徴とした嗜好感性価値感軸分類図表。

その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テイストとスタティック・テイストとの観点から分類したダイナミック・テイスト/スタティック・テイスト嗜好軸から成り、

その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から分類したフェミニン・テイスト/マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。

その他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から感性的価値判断値を重み付けして位置付けられた嗜好軸である。

- 3) 最初に、一般生活者のある1つの知覚に関わる多数のデザイン要素およびその構成によるあるデザインに関しての感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点からX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸を作成する。つぎに、それぞれの基本嗜好軸の

ら分類したフェミニン・テイスト/マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。

その他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から感性的価値判断値を重み付けして位置付けられた嗜好軸である。

### 3 発明の詳細な説明

#### 〔産業上の利用分野〕

本発明は、広くは嗜好感性価値感を従来の感性的・才能的なものでなくこれを科学的に分類した分類図表とその作成方法に関するものであり、特に産業界の商品企画・広告宣伝・地域環境開発におけるデザイン戦略を成功に導くために、一般生活者の五感による嗜好感性価値感の多様性を客観的に分類してその市場構成比をとらえて、最も必要な客層のニーズにマッチしたデザインポリシーを選んで購買動機を高めるための嗜好感性価値感座標軸分類図表とその作成方法に関するものである。

間に、この感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点から1以上の中間の併有嗜好軸として配置し、よって嗜好座標の基準尺度軸を作成する。

さらに、それらの感性的価値判断値を科学的に測定して重み付け、それぞれに表現嗜好の意味で表わした表現嗜好の意味基本軸を作成する。

そして、それらを重ね、よって表現テイストスケールと成した図表を作成する。

同様にして、他の知覚に関しての図表を作成する。

以上より構成されることを特徴とした嗜好感性価値感軸分類図表作成方法。

その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テイストとスタティック・テイストとの観点から分類したダイナミック・テイスト/スタティック・テイスト嗜好軸から成り、

その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テイストとマスキュリン・テイストとの観点から

就中、これをX軸とY軸の2種類の基本嗜好軸に科学的に分類した嗜好感性価値感座標軸分類図表とその作成方法に関するものである。

#### 〔従来の技術〕

従来、企業のトップ・マネージメント、CI担当者、マーケティング担当者、商品企画担当者、市場調査担当者が、建築・工業製品、ファッション、インテリア、アクセサリ、グラフィック、ディスプレイ、イベント、広告販促物、コマーシャルフィルム、人物パーソナリティーの演出、食品味覚設計、香水の調香、音楽の選曲、照明演出効果等の製作に関し、デザイン感性ポリシーを企画・開発・管理する際に、有名デザイナーとか芸術家とか経営コンサルタントか〇〇家等のその分野の専門家の才能に頼っていた。

#### 〔発明が解決しようとする課題〕

この場合、随かにそれらの専門家の能力は優れたものであり成功する例が多い。しかし、その応

用が科学的で顧客の欲求に合致したものでないと、大きな失敗をする例もこれまた非常に多い。この点が本発明のポイントであるゆえに、以下にそれを詳細に述べる。

しかして、現代は、高度情報化時代、感性の時代、多様化の時代、個性化の時代、変化の時代、などといわれている。また、一方、「物」離れの時代とか、心の時代とか、ゆとりを求める時代とかともいわれている。どちらにせよ、身の周りに「物」が豊富になり、「物」が氾濫しているのが今日の姿なのである。では、どのような時代の流れで今日にいったのか少しばかり振り返ってみる。

「物」が今ほどなかった時代、消費者は「物」を所有すること自体で欲求を満たしていたと言える。それは、大衆の心の中にある程度共通した消費嗜好傾向、つまり、価値感の共通性があったと言えるのである。そのため、大衆よりも先行して所有される「物」そのものがステータスシンボルとなったのである。したがって、従来のマーケティングでは、社会行動を大きなマスとしてとらえ、マスの動き方の特徴的態度に注目してきた。

しかし、今日のように「物」が豊富に行きわたってくると、人々は単なる「物」そのものには満足しなくなったのである。つまり、「物」に何かがないと欲求が満たされなくなったのである。その理由は、科学技術の発達に伴い、製品の機能性、品質性、経済性といったハード面の格差が失われやすく均質化してきたからにほかならない。ハード面だけの優秀な製品は、ハード面だけに価値感を見出す少数の顧客だけしかつかまえない。

つまり、「物」に何かがないと振り向かない大多数の生活者は、感性を通してとらえるソフト面、つまりイメージやテイストといった心の満足で製品を選びわけようになっている。いわば、理性的評価よりも感性的評価の方が高く優先されるようになってきたといえる。

今日のように、あらゆる分野で多様化が進み社会が新しい分化のレベルに達すると、感性的価値感もまた細分化し小集団化し個性化してくる。つまり、従来の大きなマスに対し、今日のマスはミニマスの集合体ということが出来る。したがって、インディビジュアル化するミニマスにおける感性的価値感の把握が、今日に唯一残されたマーケティングのキーとなる。

ユーザー層をセグメントする場合、従来のマーケティングは、ジェネレーションの違い、つまり世代差を過大評価してきたことである。20代、30代、40代、50代と、それぞれ世代によって好みを固定的にとらえた「物」づくりをした結果、狙ったターゲットとちがうユーザー層に購入されているという実態に驚かされる企業が多く見られる。これは、もともとセグメンテーションの土台となる前提がマーケットの実態にそぐわなくなっているからである。これに対し、テイストセグメンテーションとは、世代差を超えて、上下に広がっている嗜好性で市場をセグメントすることである。これが、現在残された唯一のマーケティング方法である。

つまり、ミニマスの感性的価値感を支配してい

る嗜好性の考察こそが最も重要となる。では、その嗜好性には、どんな原理や法則性があるかを考えてみる。まず、最も重要なことの一つに、人種を超え国家を超え文化を超えてもそこに嗜好性があるということについて説明する。

デザイン要素のうち、色彩の好みほど十人十色といわれるものはない。しかし、これを地球的規模でみると、一つの法則性が見出せる。太陽光線は、平行な角度で地球を照らしている。赤道直下の国は最も照度が高く、北極と南極に近づく程、照度が低くなる。その差は、10万ルクスといわれるほどである。また、赤道圏では、地球を取りまく大気圏を、太陽光線が、最短距離でくぐりぬけてくるが、南北の半球へ進むほど太陽光線が大気圏をくぐりぬける距離の厚みが増してくる。そのため、短い波長の光が壊れ、緯度の高い国ほど、ブルーに染まった自然光を浴びているわけである。

つまり、地球上の国々は、緯度によって赤、黄色、緑、青、青紫と、色相成分のちがう自然光を、

グラデーションベルトのように受けている。人々の視覚は、肉体成熟期までに生まれた土地の自然光に順応し、自然光の照度と色温度で美しく照りを与える色に生理心理的な親しみを感じるようになる。そのため、作る「物」にも、使う「物」にも、それぞれの地域色がはっきり反映してくる。

日本列島も例外ではない。日本の国土は、北緯25度から北緯45度までにわたり、全長2800キロにも及んでいる。夏の沖縄は、赤道直下と同じ光をあび、冬の北海道は、北緯67度と同じ光をあびる。その上、湿度の高い日本列島は、世界でも珍しい多種多様な色彩感覚を育てている国になっている。

日本には、暖寒、明暗、派手／地味の、好みの違うおよそ10タイプの人種が共存している状態である。そして、この出身地の違いによる地域差は、世代差や個人差よりも大きく根づよいもので、自分でも一生の同色感を大きく変えることができない。もちろん、日本人の持って生まれた遺伝因子は大きな問題であるが、全国各地の照度と色温

度の違う光で照らされた「物」の形の見え、素材感の見えの違いは、私達日本人のビジュアルな造型的な習慣に、大きなテイスト・バラエティーを生み出す原因になっている。

そして、衣・食・住を含めて、世界中のあらゆる国々のデザイン感性を受け入れ、共感できると言う独特の風土が形成されている。

そこで、嗜好性の法則性と原理は、次のように集約される。

① ある地域に住む人々は、共通した嗜好性を持つ傾向が強い。

② あるグループにおける嗜好性は、そのグループの個人個人の嗜好性の共通部分から成立している。

③ ある色を好ましく思う人を累積すると、そこに共通した嗜好性が存在している。

④ ある嗜好性は、一定の世代や性別に限って存在するのではなく、他の世代や性別をこえて存在することが多い。

⑤ ある嗜好性は、ある個人の中で、一生を通

じて大きく変化することはない。

⑥ ある嗜好性に共感する人は、また別の、ある嗜好性に対し反発する傾向がある。

⑦ 嗜好性は、身体的つまり、生理的、心理的に身についたものであり、個人的で不変的なものである。

以上、7つの嗜好性の法則性と原理は、我々の心の中に潜在化してひそんでいる。日常は、自分でも気づかずにいるが、「物」を選択したり、購入したりする時になると姿を現わし、意思決定を左右する購買動機の大きな動因となっている。

それでは、個性化時代といわれる今日のデザイン現象に、この嗜好性がどのように出現しているのかいくつかの例をあげてみる。たとえば、トラッドと呼ばれるファッションスタイルである。このトラッドスタイルの愛好者は、今や特定世代に偏ることなく、10代から60代までを含むテイストセグメント、つまり嗜好別に区分された状態になっている。これに対し、トラッド拒否タイプの人々は、世代・性別を問わずに存在し、この種の

店には出入りしない。

テレビその他のマスコミでは、「竹下通りをうめつくすティーンズの原宿族」などと称して一律に扱っているが、竹下通りの群衆をよく観察すると、同じティーンズ世代であってもいくつかの小集団になっていることが判る。スタイルやカラーやパターンやテクスチャなど、デザイン感性の好みのよく似た者が数人づつ気のあったグループを形成して歩いている。デザイン嗜好別の小集団は、自分の感性に合った店にしか興味を示さない。

一方、アウトドアのスポーツレジャーを楽しむ場面では、ウィルダネスと呼ばれるデザインスタイルがある。これは、オフロードドライブ、マウンティングクライミング、フィッシング、キャンピング、など、エキスパート用に関連されたデザインであるが、値段が高いにも関わらずその高度の機能性とナチュラルでワイルドなデザイン感性にひかれるユーザーは、やはり一群のミニマスを形成し年齢差や男女差を超えて実在する。

第4図にあげるピクトグラフ・データは、本願

発明の発明者が実際のマーケティング手法として数量化したテイスト・セグメントである。縦軸が世代で、横軸がデザインの嗜好別小集団を示したものである。どの世代をみても、7種類の異なったデザイン感性の性格者が実在していることを示している。

つまり、今やヤングだけがヤングの嗜好のデザインを好むと言う先入観を捨てさせる意識変革が必要である。この分布図表のように、若々しいヤング嗜好のアダルト世代も実在するし、落ち着いたアダルト嗜好のヤング世代も実在するのである。さらに、しなやかなフェミニン嗜好の男性も多数実在するし、ハードでダンディーなマスキュリン嗜好の女性も多数実在する。

ユーザー一人一人が自らの嗜好に関して決して妥協しない傾向は、個性表現に生きがいを見出した現代人の性質からみて、今後このデータよりもますます強くなることが予測される。「物」作りに携わる企業は、今や世代の断絶でなく嗜好性の断絶に真剣に対応しなければならない。そこで、

もない。その結果、実際のマーチャンダイジング戦略やマーケティング戦略における実効性が乏しいものであった。

すなわち、色彩とその連想言語だけを手がかりにしてデザインは制作できないし、形態や素材の違うデザインをこの軸に置く時には、表面的な色彩だけに頼らなければならないので、イメージに狂いが生じやすい。

#### 【課題を解決するための手段】

本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法は、以上の問題点に鑑みて斯様な欠点を解決したものである。

すなわち、産業界での採用と活用を容易ならしめるために、一般生活者の五感の知覚によって情報科学的にとらえられる客観的な嗜好判断軸としたものである。それは、具体的には、「ダイナミック・テイスト（動的嗜好）とスタティック・テイスト（静的嗜好）を判断する軸」、および「フェミニン・テイスト（女性的嗜好）とマスキュリ

本願発明が要求されたものである。

一方、これに関する従来の技術として、イメージスケールが日本カラーデザイン研究所により開発された（特公昭56-46082、特開昭52-80043）。このスケールは、一般生活者の「価値感」を含まない「ウォーム/クール軸とソフト/ハード軸」によって成され、単に「色彩と言語の関係を開けた連想軸」である。そのため、色彩と言語との対応関係は座標上にプロットできるが、軸そのものは顧客嗜好と無関係である。

一般的色彩の「言語連想」だけを軸で示すもので、「デザイン嗜好」や「造型価値感」を示す軸ではない。縦・横とも「価値感を含まない軸」であるためマーケティングへ応用しにくい。

斯様にして、デザイン計画にとって重要な形態要素、素材要素、味覚要素、聴覚要素、香りの要素等は同じ軸によっては分類できない。その結果、産業界で具体的なデザイン戦略を組む場合、色彩と他の要素との関連性が不明であるばかりか、軸の対極に、異なる客層の嗜好感性が対応すること

ン・テイスト（男性的嗜好）を判別する軸」に基本的に分類して、それをダイアグラムにしたものである。

すなわち、五感の刺激への生活者嗜好の感性価値感軸が、このテイストスケール発明の根拠である。

以下に、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法の具体的な構成を詳細に説明する。

最初に、その第1の発明の嗜好感性価値感軸分類図の構成を述べる。この発明はまず、嗜好座標の基準尺度軸がある。この嗜好座標の基準尺度軸は、一般生活者の五感等各種の知覚に関わる多数のデザイン要素およびその構成による、商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインに関しての感性的価値判断値を、嗜好座標の基準尺度の観点からそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸に配置したものである。

つぎに、表現嗜好の意味基本軸がある。この表



現嗜好の意味基本軸は、上記の嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値を科学的に測定して重み付けそれぞれに表現嗜好の意味で表わしたものである。

そして、この表現嗜好の意味基本軸を、上記の嗜好座標の基準尺度軸に重ね、よってそれぞれに表現テストスケールと成した図表がある。

しかして、その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テストとスタティック・テストとの観点から分類したダイナミック・テスト/スタティック・テスト嗜好軸から成る。

そして、その第2の基本嗜好軸は、フェミニン・テストとマスキュリン・テストとの観点から分類したフェミニン・テスト/マスキュリン・テスト嗜好軸から成る。

つぎに、その第2の発明の嗜好感性的価値感軸分類図表の構成を述べる。この発明はまず、嗜好座標の基準尺度軸がある。

この嗜好座標の基準尺度軸は、一般生活者の五感等各種の知覚に関わる多数のデザイン要素およ

びその成による、商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等のあるデザインに関しての感性的価値判断値を、嗜好座標の基準尺度の観点からそれぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸とさらにそれぞれの基本嗜好軸の間にそれぞれ設けられた1以上の中間の併有嗜好軸とに配置したものである。

つぎに、表現嗜好の意味基本軸がある。この表現嗜好の意味基本軸は、上記の嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値を科学的に測定して重み付けそれぞれに表現嗜好の意味で表わしたものである。

そして、この表現嗜好の意味基本軸を、上記の嗜好座標の基準尺度軸に重ね、よってそれぞれに表現テストスケールと成した図表がある。

しかして、上記の2種類の基本嗜好軸は、第1の発明の2種類の基本嗜好軸と同一の構成である。それゆえに、上記の第1の発明の構成の説明の全文をここに援用する。

その他の中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれ

の基本嗜好軸との観点から重み付けして位置付けられた嗜好軸である。

最後に、第3の発明の嗜好感性的価値感軸分類図表作成方法の構成を述べる。この発明は、最初に、X軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸を作成する。この基本嗜好軸は、一般生活者のある1つの知覚に関わる多数のデザイン要素およびその構成によるあるデザインに関しての感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点から捉えて作成されるものである。

つぎに、それぞれの基本嗜好軸の間に、1以上の中間の併有嗜好軸を配置する。この中間の併有嗜好軸は、この感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点から捉えて作成されるものである。よって、嗜好座標の基準尺度軸を作成する。

さらに、表現嗜好の意味基本軸を作成する。この表現嗜好の意味基本軸は、それらの感性的価値判断値を科学的に測定して重み付け、それぞれに表現嗜好の意味で表わしたものである。

そして、それらを重ね、よって表現テストス

ケールと成した図表を作成する。

同様にして、他の知覚に関しての図表を作成する。

しかして、上記の2種類の基本嗜好軸と併有嗜好軸は、第1の発明の2種類の基本嗜好軸と第2の発明の併有嗜好軸と同一の構成である。それゆえに、それぞれ上記の第1と第2の発明の構成の説明の全文をここに援用する。

#### [作 用]

本発明にかかる嗜好感性的価値感軸分類図表とその作成方法は、以上のごとく構成にしたゆえに、下記のごとき作用が生じた。

まず、2つの嗜好感性的価値感軸を縦横の直交座標にしたゆえに、すべての色彩要素・形態要素・素材要素・具体的なデザイン造型物、また味覚要素・聴覚要素・感性表現要素なども、一般生活者の嗜好価値感に即して分類し、識別し、体系化して秩序正しくプロットされる。

さらに、それぞれの造型物を好む客層の違い、

顧客の分布構成比、企業が狙いを定める顧客ターゲットの選択などが、デザイン嗜好軸との関わりにおいて、本発明の嗜好図表が戦略的に判定できるものとなる。

さらに、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表作成方法は、以上のごとき 成になしたゆえに、以下のごとき作用が生じた。

すなわち、一般生活者のある1つの知覚に関わる多数のデザイン要素およびその構成によるあるデザインに関しての感性的価値判断値を嗜好座標の基準尺度の観点から捉えて作成されたX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸とその中間に設けられた併有嗜好軸から成る嗜好座標の基準尺度軸に、それらの感性的価値判断値を科学的に測定して重み付け、それぞれに表現嗜好の意味で表わした表現嗜好の意味基本軸が重ねられる。

斯様にして、嗜好感性価値感軸分類図表が作成される。

#### 〔実施例〕

以下に、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法をその一実施例を用いて添付の図面と共に詳細に説明する。

第1図は、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表の一実施例のそれぞれのダイアグラムを示したものである。第2図は、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表を作るための分類の基礎の一実施例のダイアグラムを示したものである。第3図は、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表を作るための分類の基礎の別の実施例のダイアグラムである。

まず、一般生活者が有する五感等各種の知覚に関わるあらゆるデザイン要素およびその構成による商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等の各種のデザイン表現に関しての感性的価値判断値をそれぞれの知覚ごとに情報科学的に測定し分類する。

この「嗜好性」を、マーケティングベースで「情報化」するには、「人」の知覚（視覚・聴覚

・味覚・嗅覚・触覚等）による感性的価値尺度と、「物」の造形性（色彩・素材・形態・機能性等）によるデザイン感性的尺度が、共通した尺度によって基準化されなければならない。本発明の「テストスケール」は、「人」と「物」との「感性的価値尺度」として、心理学および情報科学的に構築されたものである。

すなわち、感性的とは、視覚的・聴覚的・触覚的・味覚的・嗅覚的等の知覚の総合的評価であり、それが「感性的価値」である。

そして、それぞれにX軸とY軸に交差した下記の2種類の基本嗜好軸に、それぞれの感性的価値判断値を配置し、第1図に示すごとくの図表にする。

しかして、その第1の基本嗜好軸は、ダイナミック・テイストとスタティック・テイストとの観点から客観的に分類したダイナミック・テイスト／スタティック・テイスト嗜好軸から成る。すなわち、たとえば、視覚嗜好の色彩に関しては、第1図aに示すごとくに、高彩度色嗜好はダイナミ

ック・テイストとなる。これには、ビビッド調の色がある。そして、低彩度色嗜好は、スタティック・テイストに分類される。これには、グレイ調の色がある。

同様に、第1図cに示すごとくに、触覚嗜好の素材については、粗面嗜好はダイナミック・テイストとなる。これには、コットンのごとくざらざらと言う感じのものがある。そして、滑面嗜好は、スタティック・テイストに分類される。これには、ビロードのごとくつるつると言う感じのものがある。なお、第1図cの括弧内は、繊維素材の例である。

さらに、嗅覚嗜好の香りに関しては、第1図fに図示すごとくに、刺激臭嗜好は、ダイナミック・テイストとなる。これには、華やかな匂いがある。そして、鎮静臭嗜好は、スタティック・テイストに分類される。これには、おだやかな匂いがある。

つぎに、その第2の基本嗜好軸であるが、これはフェミニン・テイストとマスキュリン・テイ

トとの観点から分類したフェミニン・テイスト／マスキュリン・テイスト嗜好軸から成る。すなわち、たとえば視覚嗜好の色彩に関しては、第1図aに示すごとくに、高明度色嗜好はフェミニン・テイストとなる。これには、白色とかパステル調の色がある。そして、低明度色嗜好は、マスキュリン・テイストと分類される。これには、黒色とかダーク調の色がある。

同様に、第1図cに示すごとくに、触覚嗜好の素材については、薄手・計量・屈性材嗜好はフェミニン・テイストとなる。これには、カシミアのごとくふわふわと言う感じのものがある。さらに、厚手・重量・剛性材嗜好は、マスキュリン・テイストに分類される。これには、レザーのごとくガチガチと言う感じのものがある。

さらに、嗅覚嗜好の香りに関しては、第1図fに示すごとくに、微薫臭嗜好はフェミニン・テイストとなる。これには、ほのかな匂いがある。そして、重薫臭嗜好はマスキュリン・テイストに分類される。これには、強みのある匂いがある。

同様に、たとえば視覚嗜好の色彩に関しては、第1図aに示すごとくに、高明度色嗜好で高彩度嗜好はフェミニン・テイストとダイナミック・テイストを併有した併有テイストとなる。これには、ブライト調と言う感じのものがある。そして、低明度色嗜好で低彩度嗜好は、マスキュリン・テイストとスタティック・テイストを併有した併有テイストに分類される。これには、ダークグレイと言う感じのものがある。そして、同様に、マスキュリン・テイストとダイナミック・テイストを併有した併有テイストもあれば、逆にフェミニン・テイストとスタティック・テイストを併有した併有テイストもある。各種の知覚の各種の併有テイストの詳細は、第1図のそれぞれに図示したごとくである。

しかして、実際にはこの中間の併有嗜好軸を有したものが主として実施されるものである。なお、この中間の併有嗜好軸も、その嗜好度の強度により重み付けられ、対抗する方向に引かれるものである。しかして、この重み付けは科学的に測定さ

以上にして、それらは白色とかふわふわの感じとかほのかな匂いとかに固定されるものではなく、その嗜好度の強度により重み付けられ、対抗する方向に引かれるものである。したがって、たとえば第1図bに示す形態において、同じ楕円であってもその曲線形嗜好のフェミニン度が弱ければ正円に近い形状になる。

しかして、本発明の第2の発明においては、上記の基本嗜好軸と中間の併有嗜好軸により構成される図表であるが、これは第1図に点線で示されるように、それぞれの基本嗜好軸の間に設けられたそれぞれ1以上の中間の併有嗜好軸に、それぞれそれらの基本嗜好軸の観点から科学的に測定した感性的価値判断値が配置されている。

そして、この中間の併有嗜好軸は、上記のそれぞれの基本嗜好軸との観点から重み付けして位置付けられた嗜好軸である。しかして、この判断は科学的に測定されたものであって、具体的にはコンピュータにより計算されてなされた客観的なものである。

れたものであって、具体的にはコンピュータにより計算されてなされた客観的なものである。

つぎに、上記の図表を作成するための嗜好性判断軸図表について述べる。

まず、第2図aに示すごとくにX軸とY軸を作り、その一方をフェミニン・テイスト／マスキュリン・テイスト嗜好軸とし、他方をダイナミック・テイスト／スタティック・テイスト嗜好軸とする。そして、これら2種類の基本嗜好軸の間に、これら2種類の嗜好を併有した併有嗜好軸を設ける。そして、これらの嗜好軸の交点を中心に同心円を均等の幅で描く。さらに、第2図aで「+3～0～-3」と示したごとくに、中心を0として同心円的に各嗜好軸にその嗜好度の強弱、すなわち重みをつける。

つぎに、第2図bに示すごとくに、それぞれの嗜好軸に該当する基本的な嗜好感性を記入する。そして、その併有嗜好軸を増やし、それぞれの重みによりそれぞれの感性を記入すると第3図のような図表ができる。しかして、この重み付けは科

学的に測定されたものであって、具体的にはコンピュータにより計算されてなされた客観的なものである。

なお、添付の参考写真はそれを色彩で表わしたものであって、参考写真1は単色嗜好スケールの例であり、参考写真2は配色嗜好スケールの例である。そして、参考写真3は、自動車シェーブテイストスケールを示し、第5図の基礎形態テイストスケールに対応するものである。この自動車シェーブテイストスケールは、その色はここでは考慮されていない。

さらに、参考写真4は、文字書体テイストスケールを示す。そして、参考写真5は、パッケージテイストスケールを示し、デザインおよび色彩の配置も考慮されている。最後に、参考写真6は、ボロシャツテイストスケールを示し、その色とデザインの配置が考慮されている。

斯様にして、この感性の基本パターンができたなら、それを第1図のごとくに各種の知覚パターンごとに作成する。なお、第1図では最端と中間

の嗜好感性以外は記載されていないが、それは図を簡潔化し理解し易いようにするためにそのようにしたものであって、実際は第3図に示すごとくに多数の嗜好感性がその角度と共に重み付けられて表わされる。さらに、これを商品デザイン・広告デザイン・環境デザイン等の各種のデザインに関して作成すれば、多くの分野においてその経営等のコンサルタント等に活用できる。

なお、このテイスト軸は、数万人の一般生活者を対象に「上記各種のデザイン要素を見せたり知覚させたりして、直接的な好き嫌い調査データを主成分分析して科学的に抽出した嗜好要因軸」である。

しかして、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表は、具体的には以下のごときものに使用できる。

- ①大規模小売業のインショップブランド製品・店舗企画開発
- ②水回り住設機器の色彩造型調査・企画提案
- ③自動車産業の顧客デザイン嗜好調査・スタイ

#### リング・内装材デザイン提案

④洋酒の味覚とパッケージデザインの嗜好研究調査

⑤公共事業博覧会場のトータルイメージ設定と色彩計画提案

⑥ユニフォームデザインの嗜好調査とコンセプト構築

⑦バイオテクノロジー研究所の地域嗜好調査と環境デザインイメージ提案

⑧舶来腕時計のデザイン活性化研究などである。

もちろん、以上に限定されるものではない。以上のものは、産業界からの委託研究テーマにおいて、いずれもテイストスケール・ノウハウを導入・活用し、デザイン活動展開における試行錯誤や無駄・無理・むらが無くなり、狙った顧客層に実際に購入されることが実証され、多大の企業実績と成果を上げてきたものである。

なお、本文において、「表現テイスト・スケール」の「表現」とは狭義の言語に限定されるもの

ではなく、広義の表現を意味し視覚で意味を伝えるものの全てをさす。したがって、符号や記号はもとより、絵文字とか参考写真に示すごとくに色彩そのもの等もここでの表現に含まれる。

#### 【発明の効果】

本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表は、以上のごとき構成になしたゆえに、以下のごとき多大な効果が生じた。

① まず、この図表は、デザイン嗜好調査への応用がある。

従来、市場調査を行なって企業活動を行なう場合、顧客層の意識はわかって、顧客層の求めるデザイン表現まではわからなかった。このテイスト・スケール軸で秩序正しく分類・整理したデザイン要素や、内外の競合デザイン造型物によるヴィジュアルテイスト調査の導入により、事前に一般生活者のデザイン嗜好パターンや拒否パターン、今後のデザイン表現に関する欲求やその市場規模が、テイストスケール軸上にデータをポジショニ

ングすることによって、具体的に消費者のデザイン欲求が目に見える情報資料になる。

また、従来調査困難とされた「個性化・多様化現象」が、デザイン嗜好タイプ別の顧客層をこのスケールによって分析すれば、その細分化実態が定量的に捕らえられる。

結果として、市場調査の精度を高めて、企業の顧客政策を質量ともに明確化できる。

② つぎに、デザイン表現戦略とデザイン多様化戦略への応用がある。

最近顧客の購買動機を左右する大きな要因として、価格要因や性能要因よりも、デザイン感性の質の違いや表現様式の違いが左右する分野が大きくなっている。そのため、恣意的なデザインで製品化しても、それを拒否する顧客が多ければ企業の損失は多大である。

このテイストスケール軸を用いて、マーチャングデザイナーやデザイナーが、表現様式を判別・決定すれば、狙った顧客層に確実に購入されるようになり、またどんなデザイン感性のものを何種類作

り、どれだけの数量を生産すれば無駄が省けるかを計画的に判断できるようになる。

そのため、消費者が購入する製品デザインがコーディネートし易くなり、企業側の生産効率を高めて不良在庫品を減らすことができる。

③ そして、輸出入貿易における商品デザイン選択の的確化が可能となった。

我国の製品を外国に輸出したり、外国製品を輸入したりする際、相手国の消費者のデザイン嗜好感性を無視すれば、貿易摩擦の原因となって、企業努力が無駄になりやすい。

このテイストスケールによって世界諸国の製品デザインを判別したり、貿易相手国の消費者嗜好を調べたりすれば、輸出入貿易のリスクを減らし、買い付けた製品が市場で歓迎される可能性が非常に高くなると言うメリットが有る。

その結果、国際貿易摩擦の解消のために非常に有益である。

なお、この嗜好感性価値感軸分類図表は、企業のトップ・マネージメント、C I担当者、マーケ

ティング担当者、商品企画担当者、市場調査担当者が、建築・工業製品、ファッション、インテリア、アクセサリ、グラフィック、ディスプレイ、イベント、広告販促物、コマーシャルフィルム、人物パーソナリティーの演出、食品味覚設計、香水の調香、音楽の選曲、照明演出効果等の製作に関し、デザイン感性ポリシーを企画・開発・管理する際に、重要なソフト（定性的）戦略判断尺度となる。

本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表作成方法は、以上のごとき構成になしたゆえに、各種のデザインを上記のごとくにして容易に且つ科学的にできる図表が作成できる。

#### 4 図面の簡単な説明

第1図は、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表の一実施例であって、第1図a～第1図fは各知覚のそれぞれのダイアグラムを示したものである。

第2図は、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分

類図表を作るための分類の基礎の一実施例のダイアグラムを示したものであって、第2図aは各嗜好軸の配置と重み付けを示したものであり、第2図bはそれぞれに具体的な嗜好感性の典型的な表現を表示したものである。

第3図は、本発明にかかる嗜好感性価値感軸分類図表を作るための分類の基礎の別の実施例のダイアグラムである。

第4図は、テイスト・セグメントの一実施例のピクトグラフを示したものである。

第5図は、自動車シェーブテイストスケール用の基礎形態テイストスケールの一実施例のダイアグラムを示したもので、参考写真3の自動車シェーブテイストスケールに対応するものである。

特許出願人

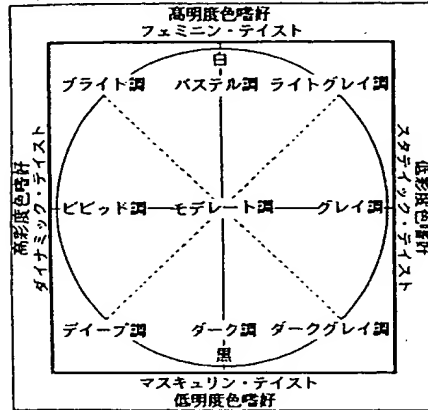
有限会社 感性マーケティング研究所

代理人

弁理士 宮本隆司

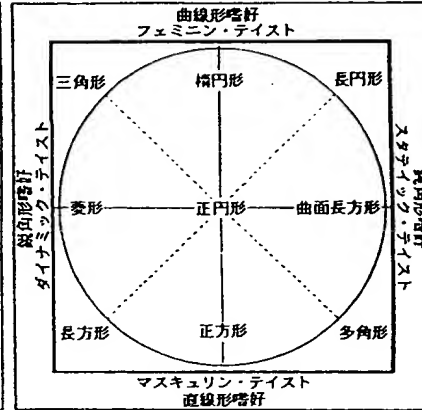
第1図 a

◆視覚嗜好・色彩



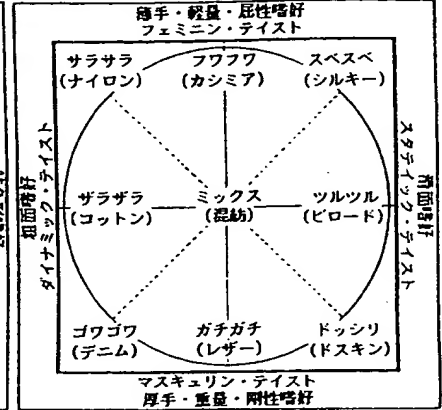
第1図 b

◆視覚嗜好・形態



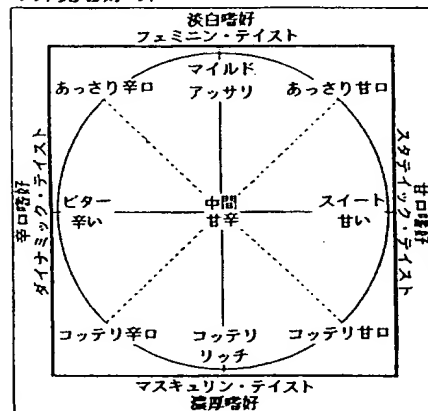
第1図 c

◆触覚嗜好・素材



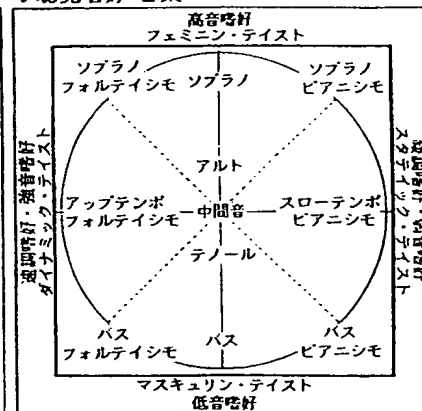
第1図 d

◆味覚嗜好・味



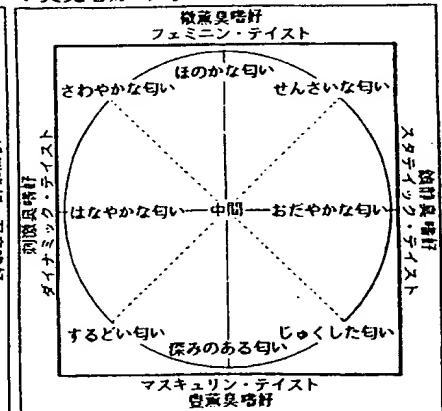
第1図 e

◆聴覚嗜好・音楽



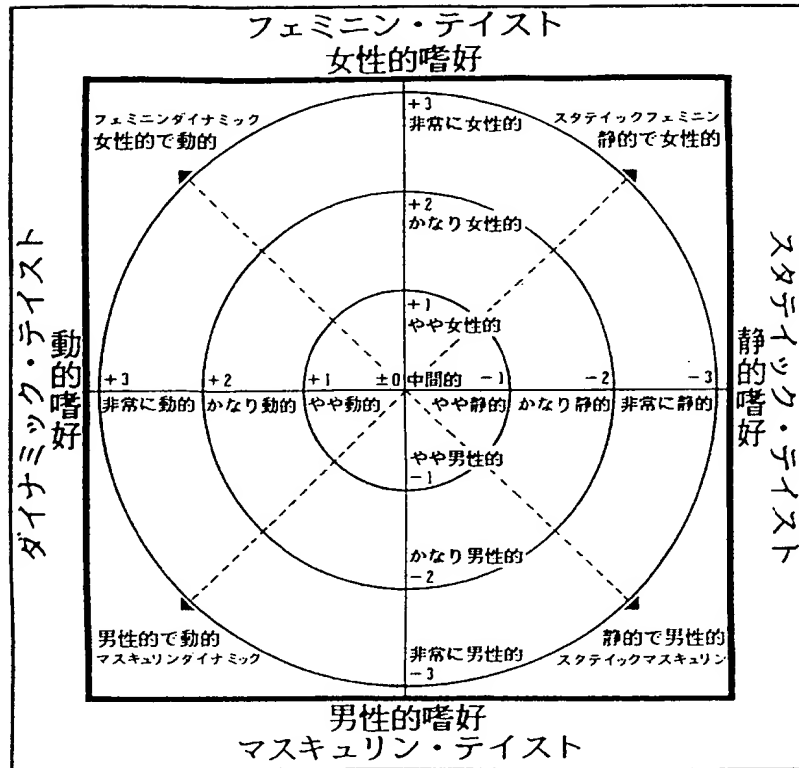
第1図 f

◆臭覚嗜好・香り



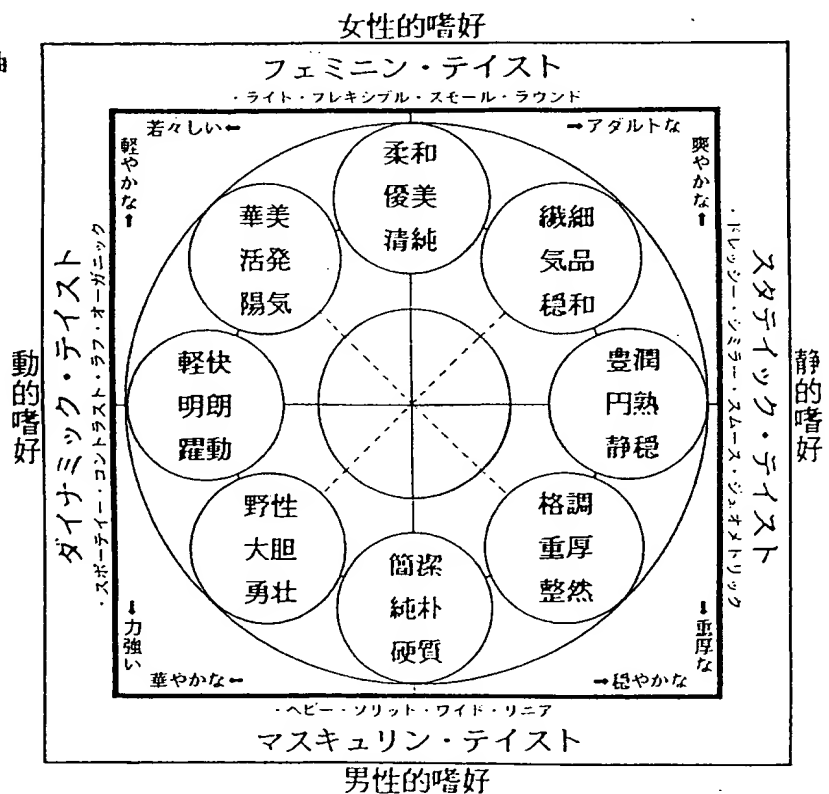
第2図 a

◆嗜好座標の基準尺度軸



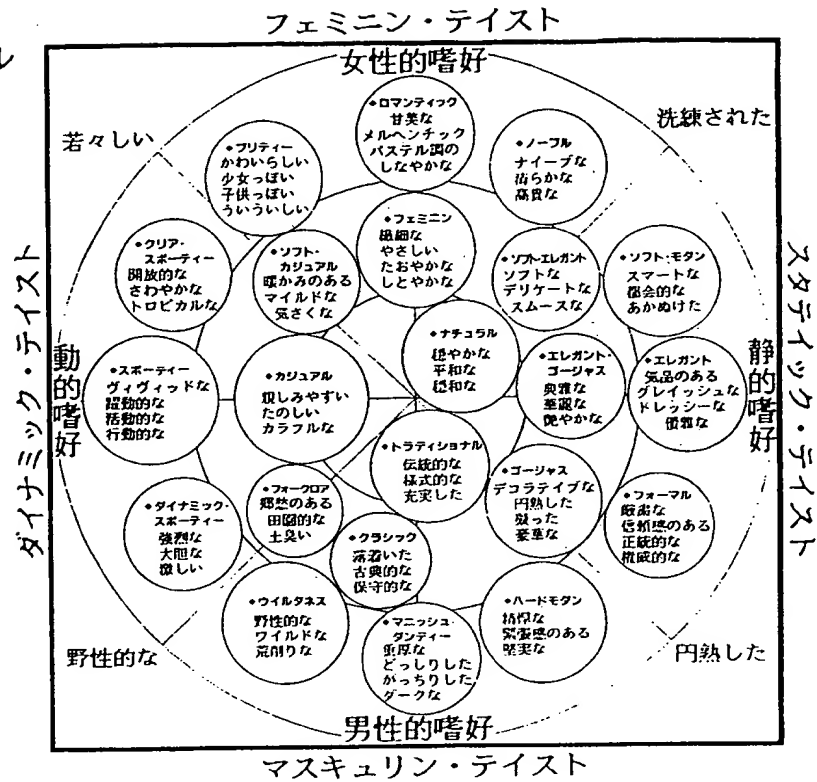
第2図 b

◆言語嗜好の意味基本軸



第3図

◆表現テイストスケール



第4図

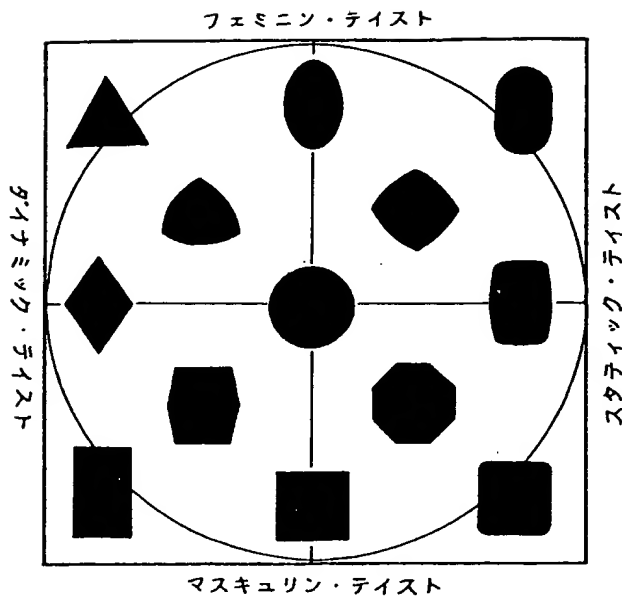
■テイスト・セグメント・データ

客層 世代	第1客層 ポピュラー・ カジュアル派	第2客層 トラッド・ スポーティ派	第3客層 フェミニン派	第4客層 エレガント・ ゴージャス派	第5客層 マスキュリン・ フォーマル派	第6客層 カジュアル・ オーソドックス派	第7客層 スポーティ・ カジュアル派
●50代	10人	10人	10人	10人	10人	10人	10人
●40代	10人	10人	10人	10人	10人	10人	10人
●30代	10人	10人	10人	10人	10人	10人	10人
20代	10人	10人	10人	10人	10人	10人	10人



図面の浄書

第5図



特許庁長官 植松 敏 殿

1 事件の表示 平成2年特許願第96219号

2 発明の名称

嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法

3 補正をする者

事件との関係 特許出願人

シフトリフト

住 所 東京都渋谷区渋谷1丁目19番5号

名 称 有限会社 カンティ 感性マーケティング研究所

代表者 佐 藤 邦 夫

4 代 理 人 〒150 電話463-7202

住 所 東京都渋谷区松涛1-28-6野口ビル201号

氏 名 弁理士(7678) 宮 本 隆 司

5 補正命令の日付 平成2年7月31日発送

6 補正の対象 図面の第5図  
願書の発明の名称の欄

7 補正の内容

図面は別紙の通り

願書の発明の名称を「嗜好感性価値感軸分類図表とその作成方法」に訂正する。

